

フェアトレード運動の自由主義的転換

——慈善・開発・対抗の運動から NPO・社会的企業・CSR へ——

畑山 要介

1. はじめに

本稿の目的は、フェアトレードの歴史的展開を整理し、その誕生からメインストリーム化にいたるまでの道りを明らかにすることにある。フェアトレードとは、国際貿易において不利な立場に追いやられている発展途上国の生産者に公正な対価を支払うことを目的とし、先進国の消費者と途上国の生産者のパートナーシップの構築、あるいは生産物に特定の基準を設けて認証を通じて、その目的を達成しようと試みる取引のことである。

フェアトレードの起源となる活動は 1940 年代に慈善活動として開始されるが、1960 年代には南北問題という背景のなかで独自の運動へと発展していく。1980 年代には「自由市場」という新しい問題が発見され、その自由市場に抵抗するという意味での「公正」という言葉が使用されるようになり、今日にいたるフェアトレードの基礎が形成される。しかし、同時に 1980 年代から 1990 年代にかけては、フェアトレードの内部においても市場志向が台頭し、急速にそのメインストリーム化が促進された時期でもあった。こうしたフェアトレードの歴史的展開のなかで、本報告が焦点とするのは次の 2 点である。第 1 に「〈貧困〉と〈不公正〉を問題化する枠組み」、第 2 に「メインストリーム化の背景」である。

（1）〈貧困〉と〈不公正〉を問題化する枠組み

フェアトレード（Fair Trade）は「公正な取引」のことであると一般的には理解されているが、それが指し示す対象は必ずしも明確ではない。その理由のひとつは、フェアトレードにおける「公正」という言葉の意味がきわめて多義的であり、何をもって「フェア」な取引であるかというコンセンサスが、実際に取引を行っている人々の間でも必ずしも共有されていないからである。

フェアトレードとは、主に発展途上国の貧しい生産者に「公正な価格」を支払い、かつ途上国の生産者から直接産品を買い取る取引の総称のことである（池上 2004: 4, 長坂 2009: 5, 渡辺 2010: 3）¹。「総称」という表現が意味するのは、そもそもフェアトレードという取引はある特定の団体によってなされてきたものではないということである。「途上国の貧しい人々に公正な対価を支払う取引」は、様々な団体により、様々な仕方で、様々な思想のもとで行われてきた。

¹ その多くは、政府とは異なる比較的小規模な民間団体によって行われており、2010 年においてそうした取引に関わる団体は世界に 400 以上存在すると言われている（渡辺 2010: 120）。

それらは多くの場合、次のような考えに根差している。一般的に行われている途上国の生産者と先進国の企業との間の取引には、何らかの「不公正」が存在しており、その「不公正」は途上国の貧困の原因となっているがゆえに何らかの方法で是正されなければならないという考えである²。ここで「何らかの」という表現を用いざるを得ないのは、何を不公正とみなすか、そしてそれをどのように是正するかということについての見解が、フェアトレードと呼ばれる取引のなかでもきわめて多様だということによるものである。

たとえば、ある人々は、コーヒーや穀物などの巨大貿易商社が、自らに有利な安価な価格設定を途上国の生産者に強要している状態を「不公正」とみなす(Brown 1993=1998: 4-21)。また、ある人々は、「コヨーテ」あるいは「ハイエナ」と呼ばれる仲介業者（一次生産者から産品を買い取り、それを貿易商社に転売する業者）による中間搾取や買い叩きのなかに「不公正」を見出す(Ransom 2001=2004: 63-64)³。さらには、自由市場における産品の価格変動によって途上国の生産者の生活が左右されるという状況のなかに「不公正」を見出す人々もいる。

以上のように、何を「不公正」とみなすかということは、その「問題化の枠組み」によって異なる。したがって、本稿では、分析に先立ちフェアトレードを次のようなものとしてとらえる。フェアトレードとは、「途上国における貧困を特定の不公正に由来するものとして問題化し、公正な取引を実現することによって貧困を解決しようとする試み」のことである。この定式は、フェアトレードを分析するにあたって2つの利点を有している。

第1に、この定式においては、フェアトレードという概念が「不公正の問題化」という過程それ自体を含んでいるという点である。したがって、フェアトレードとはその「取引」のことだけではなく、問題化の過程を含む一連の「試み」を指し示す概念だということになる。第2に、フェアトレードという試みが、共通したある特定の「公正」の内容からは導出されないという点である。ここでは、フェアトレードはむしろ、一般的な取引において生じるある事態を「公正／不公正」という区別で問題化するという形式を共通に有しているという点から定義される。本稿の第1の目的は、フェアトレードという言葉に付加されている「公正」という言葉の含意を歴史的な文脈において整理するという点にある。

(2) メインストリーム化の背景

1980年代には、フェアトレードは自由市場に対抗するオルタナティブな貿易・取引として自らを位置付ける。しかし、同時にフェアトレード内部においても市場志向が高まるのもこの時期であった(Zadek and Tiffen 1996: 48-53)。「市場志向」とは、人々に倫理的な観点から訴えるだけではなく、消費者の期待を内部に取り込むことによって商品をデザインし、より多くの顧客を獲得しようとする志向のことである(Raynolds 2000: 297, Taylor 2004:

² 途上国の生産者と途上国の企業との「一般的な取引」を明確に定義することはできないが、渡辺龍也によれば、フェアトレードの対極にあるものとして次のような特徴を持つ取引が想定されているという。①個々の生産者が輸出業者（ないしは仲買人）と取引する、②買い手側が価格設定の決定権を持つ、③生産者に不利な契約を強制する、という特徴を持つ取引である。

³ D.ランサムはコーヒー1瓶における最終価格の利益配分を明らかにしている。その割合は、小売業者が25%、荷主および焙煎業者が55%、輸出業者が10%、そして生産者が10%である(Ransom 2001=2004: 63)。

129, Wilkinson 2007: 219)。こうした市場志向の台頭に伴って、フェアトレードが大衆的販売チャンネルにおいて流通していく傾向は「フェアトレードのメインストリーム化」(Low and Davenport 2006: 495) と呼ばれる。

渡辺龍也は、従来のフェアトレード商品の品質の低さが消費者離れを引き起こし、そのために消費者の欲求に応えるという市場化戦略を取らざるを得なくなったと論じている(渡辺 2010: 38)。しかし、フェアトレードのメインストリーム化にはより社会的な背景が存在していたようにも思われる。本稿では、フェアトレード運動の内部に変化をもたらした社会的背景とフェアトレード運動の外部に変化をもたらした社会的背景を区別して、それぞれが市場志向の促進とどのように関連しているのかを明らかにする。

内部的变化をもたらした社会的背景に関しては、1980年代のアメリカやイギリスを中心に行われた一連の構造改革との関連において、フェアトレードを扱う団体の性格が変容せざるを得なかったという構造的側面を明らかにしていく。外部的变化をもたらした社会的背景に関しては、倫理的消費文化の台頭とともに、企業が自らの活動の正当化の環境適応として積極的にフェアトレードを導入するようになったという側面を明らかにしていく。

以上のように、本報告の第2の目的は、フェアトレードのメインストリーム化という現象が1980年代以降における全体社会の変容と大きく関連しており、内部的变化と外部的变化という二重の変化の結果として生じたものであることを明らかにすることである。

以上の2つの着眼点は、これまでのフェアトレード研究においては必ずしも明確にはされてはいない。以下の節では、この2つの観点から1940年代から1990年代にかけてのフェアトレードの形成と展開に関する歴史を再構成していくを試みていく。図1は、その展開を理解するための見取り図である。フェアトレードと呼ばれる取引は今日においては様々なバリエーションを持っているが、まずはそのような多様な形態が生じた過程を理解する必要があるだろう。

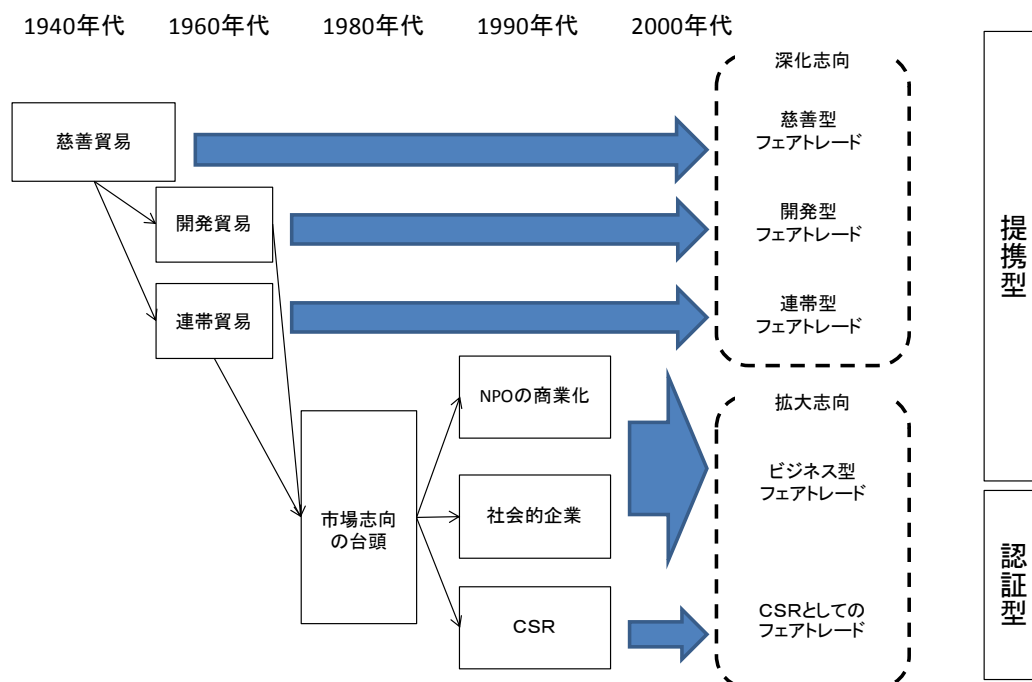


図1 フェアトレードの多様化プロセスの見取り図

2. 慈善貿易・開発貿易・連帯貿易

本節では、1940年代から1970年代にかけて展開されたフェアトレードのルーツとなる取引について考察する。「フェアトレード」という概念が登場するのは1980年代であるので、それ以前の歴史は、正確に言うなら「フェアトレード前史」あるいはその「ルーツについての歴史」だということになるだろう。M.コッケンは1980年代よりも前に存在したフェアトレードのルーツを3つに分けて紹介している。1つ目は「慈善貿易」(Charity Trade)、2つ目は「開発貿易」(Development Trade)、そして3つ目は「連帯貿易」(Solidarity Trade)である(Kocken 2006: 2)。

慈善貿易は1940年代に開始され、その後1960年代に入ると、開発貿易と連帯貿易が行われるようになる。本節では、この3つの取引が、それぞれどのような時代状況のなかで生じ、どのような問題化のなかで行われたのかを見ていく。

(1) 慈善貿易 (Charity Trade)

慈善貿易とは、慈善団体などが、貧しい地域の生産者の生活を救うために、その産品を買い取って、その買い取り価格と同じ価格で比較的豊かな地域の人々に販売する取引のことである。コッケンは、この慈善貿易の起源を2つ紹介している。ひとつは、アメリカの教会組織の活動であり、もうひとつはイギリスの慈善団体の活動である(Kocken 2006: 2)。以下では、アメリカとイギリスにおける慈善貿易の起源をそれぞれ見ていく。

アメリカにおける慈善貿易の起源は、1946年に始まる「メノナイト派中央委員会」(MCC: Mennonite Central Committee)の活動と1949年に始まるブレザン派の教会の活動であるとされる。MCCの活動は、当時のMCCの理事の夫人であったエドゥナ・バイアーという女性の活動によってはじめられる。彼女は、プエルトリコに旅行した際、貧しい女性たちを目の当たりにし、女性たちの縫った「刺繍製品」を数十点ほど購入し持ち帰りアメリカで販売した⁴。この出来事をきっかけとして、彼女は自身の所属するMCCのひとつの活動として、この取引を継続的に行うことを提案する。1952年には、この活動はOverseas Needlepoint and Crafts Projectとして開始され、世界の貧しい労働者を自助支援しようとする活動として拡大されていくことになる。

こうしたMCCの活動が開始してまもなく、1949年にブレザン教会の活動も始まる(Kocken 2006: 2)。MCCの活動はプエルトリコの生産者を対象としていたが、ブレザン教会の活動はドイツの生産者を対象としている。第二次世界大戦後、敗戦国のドイツでは多くの人が難民化し、貧しい生活を強いられることになった。ドイツ系の教会であるブレザン教会は、ドイツの難民の生活を支援するため、貧しい労働者が制作した「鳩時計」をドイツからアメリカのメリーランド州へと輸入し、それを国内において販売することをはじめた。その活動は当初、同じドイツ人の困窮を救うために行われたものであった。しかし、1950年代には戦後ドイツの難民だけではなく、他の貧しい国々の労働者を支援する取引へ

⁴ バイアーはアメリカに帰国した後、それら刺繍製品を友人や近所の人々に、購入したときと同じ価格で販売したとされる。バイアーを中心としたMCCの活動は現在、テンサウザンド・ビレッジ(Ten Thousand Villages)として行われている。MCC初期の活動に関しては同団体のホームページ(<http://www.tenthousandvillages.com/about-history/>)の記述を参考とした。

と発展していく⁵。

他方、イギリスで慈善貿易が始まったのは、1950年代に入ってからである。コッケンによれば、イギリスの飢餓救済団体である「オックスフォード飢饉救済委員会（オックスファム）」（Oxfam: Oxford Committee for Famine Relief）の活動がイギリスでの慈善貿易の起源であるとされる（Kocken 2006: 2）。オックスファムは戦時下の1942年に、クエーカー教徒、ならびにオックスフォード大学の教育関係者らによって設立された団体である。オックスファムは、戦時中においては主に英国政府に対するロビー活動を中心として運動を展開していた。たとえば、ギリシャの貧困層を救うべく、戦後はドイツの難民たちを救うべく、英国政府に何らかの救済措置を取るよう訴えかけていた。

1951年にオックスファムの代表となったハワード・カークレイは、ヨーロッパのみならず、アジアやアフリカで飢餓に苦しむ人々を救済する運動へと転回させる（Black 1992）。このオックスファムのアジア・アフリカ支援は主に食料や医療品をイギリスから現地に送るというものであった。だが、1950年代の中頃からは、その物資輸送を継続しながらも、貧困層の自立を支援するため、彼らの仕事を作り出し、その商品を買取するという活動を開始した。その最初の活動は、香港の中国人難民が作った「針刺し」を英国に輸入し販売するという試みであった（Black 1992: 49-51）⁶。

さらに、1953年にはギリシャで大地震が起き、多くの人が生活に困窮するという状況が生じた。オックスファムは、この被災者を救済するために物資を救援するとともに、その復興期には香港でおこなった取引の方法を取り入れ、被災者の生活の復帰を手助けした。これをきっかけに、慈善貿易は本格的にオックスファムの活動に取り入れられていく（Black 1992: 52）⁷。

以上が、アメリカにおける2つの教会組織の活動とイギリスにおけるオックスファムの開始した慈善貿易である。こうした活動は1950年代、他の様々な慈善団体にも広まり、貧困救済のひとつの手段となっていく⁸。

このような慈善貿易の特徴は次のように大きく5つあげられる。①貧困層に対する救済・支援という目的、②短期的・一時的な救済・支援、③生産者の代わりに売る（代理販売）という機能、④手工業品の取引、という特徴である。

まず第1に、慈善貿易の目的は、事情はともあれ貧しい生活を余儀なくされている人々を救済・支援することであった。敗戦国の戦後の混乱、政治的事情による亡命、そして地

⁵ ブレザン教会の活動は現在サーヴ（SERRV）という団体においておこなわれている。ブレザン教会の初期の活動の詳細はコッケンの記述に加えて同団体のホームページ（<http://www.serrv.org/category/our-story>）の記述を参考とした。

⁶ 1951年頃、中華人民共和国の成立に伴って、共産党の支配に反発する多くの人が香港に逃れてきた。当時の香港は、仕事を探す難民で溢れかえっていたという。そのような難民を救済するために始めたのがこの活動であった。

⁷ その後、1950年代後半には、より広い範囲で、インドやアフリカ諸国でも同様の活動が展開される。オックスファムにおいては、産品を買取ってイギリスで販売するという救援方法は中心的な活動となっていくが、しかしそれはあくまで活動の一部であり、食料支援、医療支援、教育支援などが同時並行して行われた（Oxfam 1985: 35）。

⁸ また、慈善貿易が拡大する中で、生産者から購入された産品を専門に販売するチャリティー・ショップも1950年代後半から登場する。特にイギリスのオックスファムの専門店は、1960年代にはイギリス国内の各地に設立されることになる。

震などの災害、このように慈善貿易の対象となる「貧しさ」の要因は様々な「出来事」であり、要因それ自体は批判の対象ではなかった。つまり、慈善貿易において問題化されるのは、彼らが自力では人並みの生活が送ることができないという点である。慈善貿易の活動を支えていたのはまさしくそうした救済精神であったと言えるであろう⁹。

そして第2に、その貧困の要因はある「出来事」に還元されるため、基本的にはある一定の期間支援すれば、最低水準の貧しさからは解放されるという想定があった。全てではないが、多くの慈善貿易は短期的で一時的な活動となる傾向がある。

そして第3に、その貧しい生活を余儀なくされる人々を救済・支援するために、彼らの生産した産品を彼らの代わりに販売するという特徴がある。というのも、慈善貿易において想定される貧困は、ある一定地域における貧困である。たとえどれほど生産しようとも、その地域では買い手となるはずの層もまた貧しいのである。しかし、貧しい地域の人々は、豊かな地域で産品を販売したくとも、そもそもアメリカやイギリスに行商に行くことなどできない。慈善貿易は、貧しい地域の人々が生産したものを、彼らの代わりに消費者の多い地域で販売するという機能を持っていた。

第4に、取引の対象となる商品は、基本的に手工業品（クラフト製品）であった。手工業品であれば、農地がなくとも生産可能であるし、農産物に比べて短期間で出荷することができる。短期的、一時的な支援を前提とするならば手工業品がもっとも有効であったのだと考えられる。

以上が慈善貿易の特徴である。このようにしてみると、慈善貿易には「不公正」という問題化は存在していない。言い換えるならば、慈善貿易は貧困の原因を何らかの「不公正」に帰してはいないし、その意味では「公正な取引」を目的とするものではないのである。ここにあげた3つの団体は現在、それぞれフェアトレード団体として活動を行っている。それゆえ、慈善貿易はフェアトレードではなくその「ルーツ」とであると言える。

この慈善貿易は1960年代になると、2つの方向へと分岐していくことになる。その2つというのが、先に挙げた「開発貿易」と「連帯貿易」である。南北問題という枠組みの登場によって、慈善貿易は新しい問題化の位相へと移行していくことになる。

（2）開発貿易（Development Trade）

コッケンによれば、1960年代に入ると慈善貿易を行う多くの団体は、貧しい地域における飢餓の救援に終始するのではなく、そうした人々が自身で継続的に生計を立てられるような産業の形成を志向するようになる。貧しい生産者と商品を取引するだけでなく、その商品を継続的かつ合理的に生産できるような環境整備を通して、生産者の自立を促そうとするこのような志向をコッケンは「開発貿易」と呼ぶ。

渡辺によれば、1940年代から1950年代までの救援・支援型の活動は、人々を目の前の窮状から救う慈善的・刹那的な傾向があったが、支援対象の人々の間に援助への「依存」を生み出してしまふことが多かった。そうした弊害に対する認識が広まることによって、慈善団体が「施し」をするのではなく、人々が自らの能力を高め、自らの手で生産することを支援し、産物を豊かな消費市場で売って彼らが自立するのを手助けするという中長期的な開発と自立を志向した活動へと転換していったのだと渡辺は論じる（渡辺 2007: 10）。

⁹ オックスファムは自らの活動を「十字軍」になぞらえていた（Black 1992: 63）。

こうした考え方は、1950年代後半から南北問題が国際的に問題として挙げられた時期において登場してきたものである。南北問題とは、1959年イギリスのロイド銀行会長であったオリバー・フランクスが、世界における豊かな国が北半球に、貧しい国が南半球に偏っていることを指摘した際に用いられた枠組みである（西川 1979: 10）。この枠組みの登場によって豊かな国は「先進工業国」あるいは「北」と呼ばれ、貧しい国は「発展途上国」あるいは「南」（第3世界）と呼ばれるようになる¹⁰。「南」は「北」の産業発展のために資源を供給するが、その結果「南」は自らの産業を発展させることはできない。一方で産業発展を遂げた「北」は「南」を製品の市場とすることによって、多くの富を「北」へと持ち去る。南北問題という枠組みが意味していたのは、まさしくこのような南北格差の循環構造であった（西川 1979: 32, 斎藤 1982: 13）。この枠組みは、「南」の貧困を「格差・不均衡」という問題として、あるいは「支配・搾取」という問題として認識させる力があつた。慈善貿易においては単に「貧しい地域の人々」として認識されてきた人々は、この「先進国（北）／途上国（南）」という解釈図式のなかで理解されるようになる。

1950年代後半から1960年代前半にかけて、この南北問題は先進国の政府による援助という形で解決が試みられてきた。その試みは基本的には資金援助であり、それは先進国の政府から途上国の政府へと資金が送られるものであつた。しかし、途上国における貧困層のニーズは必ずしも政府によって認知されているとは限らなかったし、援助資金の多くは利権を求めて政府を取り巻いていた一部の人々のものとなることも多かった。また、東西冷戦という時代背景のなかで、政府による支援は政治的な道具として使用され、途上国は先進国間の思惑に左右されねばならなかった（川田 1977: 186）¹¹。

そのような時代状況のなかで、1964年には途上国の要求によって「国連貿易開発会議」（UNCTAD）が発足した。UNCTADのスローガンである「援助ではなく貿易を（Trade, not Aid）」は、その後も南北格差の解消の試みのなかで長く続く支配的な方針を形成することになる（外務省情報文化局 1977: 407-423, 斎藤 1982: 22）。慈善貿易から開発貿易へのシフトは、この方針の登場とともに生じた。オックスファムの例は、この開発貿易の特徴をよく示している。

1964年、Oxfamはこれまで続けてきた慈善貿易から、その活動を新しい位相に移したとされる（Nicholls and Opal 2005=2009: 27）。オックスファムは自らの取引活動を、途上国の小規模生産者とイギリスの消費者の橋渡しとなるという意味でブリッジ・プログラム（Bridge Programme）と名付けた。ブリッジ・プログラムの特徴は、単に途上国の生産者から製品を購入するというものではなく、次の3つの特徴を持つ（Oxfam 1985: 194 -199, Wilshaw 1994: 23）。

①生産の集約化・協働化

ブリッジ・プログラムでは、生産者をグループ化することによって生産者間の連帯を高めると同時に生産の効率化を図る。ブリッジ・プログラムに参加する生産者は年間

¹⁰ 当初は、途上国とはUNCTADに集った77ヶ国のことを指した（川田 1977: 7）。

¹¹ たとえば、「マーシャル・プラン」などがその典型である。1950年代後半には、「援助」の名目のもと、アジアやアフリカの途上国を、西側陣営あるいは東側陣営に引き入れることによって、自陣営の勢力を拡大することが目論まれた。また石油をめぐる競争の一環として援助が道具化されたのも事実である（川田 1977: 186）。

15000 人であり、それらを「生産者団体」というまとまった単位にすることによって、管理を合理化することができる。現地には生産者グループをまとめるオックスファムの現地統括者（グループリーダー）を設置し、彼らが製品の輸出を担当する。

②連鎖的・段階的な輸送ルートの構築

ブリッジ・プログラムでは、最初の実産者から最後の消費者までを4段階に分けて、それらをひとつの固い鎖として緊密に結び付ける。①生産者グループ②輸出担当者（オックスファムのスタッフ）③輸入担当者（オックスファムのボランティア）と販売者（オックスファムの直営店）④消費者である（Wilshaw 1994: 24）。ブリッジ・プログラムではこれらの鎖のなかで製品を輸送することを徹底する。それは、現地生産やその輸送ルートの過程で安価な価格で製品を買い叩こうとする「ハイエナ」と呼ばれるような業者が途中で入り込むことを防ぐためである。このルートの段階化によって生産から販売までのプロセスが分業化し、後には各々の部門は専門化されることになる¹²。

③オックスファムによる生産のマネジメント

ブリッジ・プログラムでは、オックスファムのスタッフが現地の生産者に「生産教育」をおこない、生産者の能力向上をはかる。オックスファムはこれを「エンパワメント」（empowerment）と呼び——1980年代以降は「能力強化」（capacity-building）と呼ばれ異なる意味を持つことになるが——、途上国の生産者の能力の開発を通じて彼らの IGP（収入創出活動）を助けることを目的としている（Eade 1997: 9-12）。また、その生産方法や生産量の取り決めは高度な計算が必要となるため、オックスファムのスタッフが生産計画を設計し、生産者グループ内で指示を与えるような仕組みを導入した。すなわち、オックスファム側による製品の発注という形態を取り入れたのである。

このような特徴を持つブリッジ・プログラムはその後のフェアトレードの仕組みの原型となったと言われる（Wilshaw 1994: 23）。開発貿易は、従来のように先進国の慈善団体が途上国の生産者と提携するだけでなく、現地におけるエンパワメントと生産管理を通じて、現地における収入創出能力を高めるものだと言えよう（図2）。

¹²それぞれの部門が専門化されることによって、これまでいわば「素人的」であった輸出入の過程が、より厳密なものとなっていく。というのも、従来の慈善貿易が「素人的」であったがために仲介業者に付け入られていたという側面があったからである。

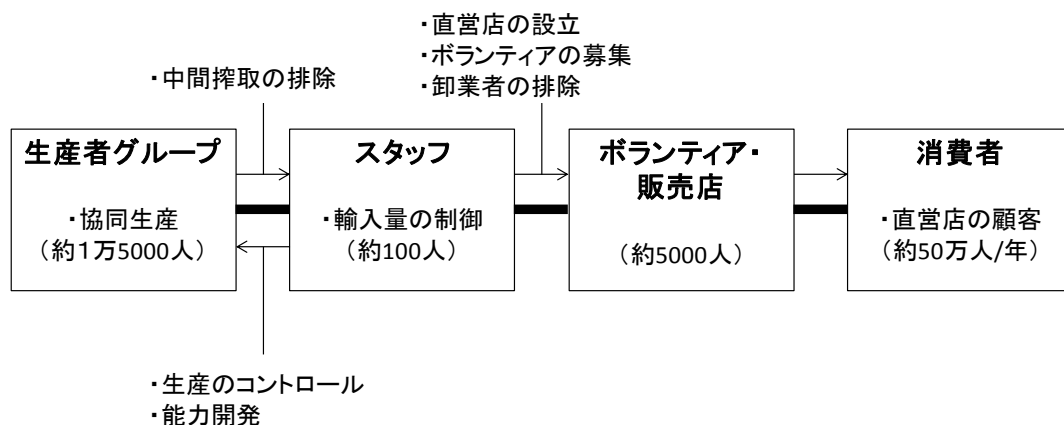


図2 ブリッジ・プログラムの構図（1960年代後半）

ブリッジ・プログラムは開発貿易の典型であるが、1960年代にはほかにも多くの同様の取引が形成された¹³。また、1970年代に入ると、従来から活動していた団体のみではなく、新しい開発貿易の団体も多数創設されるようになる。さらには、インドなどでは先進国側で創設される団体だけではなく、途上国の生産者が自ら生産者団体を組織し、先進国の団体にアプローチするという動きも登場してくる（渡辺 2010: 37）。

以上のように 1960 年代以降に行われる開発貿易の特徴は次のようにまとめることができる。①「格差・不均衡」という問題化、②格差・不均衡の是正という目的、③能力開発を通じた産業の形成、④取引過程における分業化と合理化、という特徴である。

まず第1に、慈善貿易から開発貿易への移行は、その問題化の変化を意味しているという点である。すなわち、貧困をある偶発的な出来事（自然災害・社会的混乱）に起因する一時的な事象として理解するのではなく、「格差・不均衡」という解釈図式のなかで理解するようになったのである。南北問題という枠組み、そしてそれに対する UNCTAD の方針の登場によって、その貧困の原因が世界的な格差と不均衡に帰せられることになる。途上国の貧困が「格差・不均衡」によるものとして問題化されるのはこの 1960 年代以降においてなのである。

第2に、開発貿易の目的が格差・不均衡の縮小を通じた「是正」という点にあったという点である。この取引においては、格差の原因が途上国において産業が形成されず、それゆえ先進国に一方的に資源を供給してしまう立場となってしまうという想定があった。したがって、途上国における産業の形成を支援し、最終的には先進国と並ぶ経済力を身に付けうるような環境を整えることが開発貿易の目的とされたのである（喜多村 1982: 301）。言い換えるならば、先進国の産業をモデルとして途上国の生産者の力を引き上げるという点がその活動の狙いだったということである。

第3に、その目的を達成するために生産者の能力を開発するという特徴がある。いわゆる「エンパワーメント」である。開発貿易においては、途上国において産業化が進まない背景には、教育水準の低さがあると想定された。そのため、オックスファムにおいては産

¹³ たとえば、アメリカの慈善貿易の発祥であるとされる MCC も 1967 年には、これまでの救済・支援活動を「セルフヘルプクラフト・プログラム」（Selfhelp Crafts Program）と改名して自助自立を助ける活動へと転換した。

品の取引と並行して生産者教育プログラムが実施されたように、途上国の生産者が自立して経済活動を行えるような能力の獲得が目指されたのである。

そして第4に、生産から消費にいたるまでの過程の分業という特徴である。その分業と合理化は、けっして効率化による利益の増進を目的とするものではなかった。分業の目的は、産品が最終的に消費されるまでのプロセスの間に仲介業者が入ることを防ぎ、中間搾取を排除することを目的としていた。

以上が 1960 年代以降、盛んに行われることとなった開発貿易の特徴であった。

（3）連帯貿易（Solidarity Trade）

1960 年代から 1980 年代前半にかけて、慈善貿易から発展したもうひとつの型が連帯貿易であるとコッケンは論じている（Kocken 2006: 3）。前述のように、1960 年代には、南北問題の登場に伴って「格差・不均衡」という枠組みによって貧困は理解され始めた。そうした枠組みの登場によって、格差と不均衡の原因を多国籍企業による途上国の資源の独占と経済的支配のなかに見出す傾向も高まった。すなわち、南北問題の根幹は、先進国の政府の貿易政策の在り方というよりも、むしろ実際に貿易を行っている民間企業における利潤最大化のための国際的経営戦略にあるという見方である（西川 1979: 93）。そうした見方においては、貧困の原因は先進国の貿易政策のみではなく、それを含めた資本主義的経済体制それ自体に帰せられる。そうした資本主義経済による支配は 1950 年代には「非公式帝国の支配」、1960 年代には「新植民地主義」と呼ばれた。この「新植民地主義」に抵抗し、既存の体制、すなわち資本主義経済の外部における対抗的経済圏を創出することを目的として途上国の生産者と提携する取引が連帯貿易である（Kocken 2006: 2）。

1960 年代、途上国においては民族解放運動や独立運動が広く展開され、それらは先進国では既存の体制に対する抵抗として受け取られた。連帯貿易は、こうした解放・独立運動のなかで政治的抑圧と闘う途上国の人々との連帯を図り、彼らを後方で支援するひとつの方法として開始されたのだとコッケンは論じる（Kocken 2006: 2）。

渡辺はこうした 60 年代の背景を詳細に記述している（渡辺 2010）。1960 年、キューバ革命の影響を受けたニカラグアのサンディニスタ解放戦線が親米政権への抵抗活動を開始し、またパレスチナでは、1964 年にパレスチナ解放機構が組織され、イスラエルの支配に対する民族解放闘争が激化した。さらには、1970 年代には、南アフリカの反体制運動やローデシア（ジンバブエ）の解放闘争などが展開されるなど、これまで既存の体制のなかで抑圧されてきた人々による抵抗運動が数多く展開された。こうした抵抗運動は、1960 年代当時、欧州を中心として展開されていた学生運動のなかで高揚していた反権力・反体制という志向を持つ若者を惹きつけたのだと渡辺は論じている。欧州では、そのような志向を持つ若者を中心として様々な運動が展開された。

そのひとつの例がオランダの「第三世界グループ」（Third World Group）の活動である。第三世界グループは、「新帝国主義」ないしは「新植民地主義」への対抗を掲げ、途上国からショ糖を買い取り、オランダ国内の「第三世界ショップ」で販売するという試みを展開した。このような活動は次第に組織化され、ATO（Alternative Trade Organization）と呼ばれる団体が数多く設立されることになる。この ATO の活動は 1970 年代に全盛期を迎え、1980 年代まで続く「オルタナティブ・トレード」の潮流を形成した。オルタナティブ・ト

レードとは言葉の通り、主流経済＝資本主義経済とは異なるもうひとつの取引を意味し、連帯貿易を実践する人々の自己意識を明瞭に表すことから、広く定着することになる。

M.C.レナード はアメリカの ATO のひとつである「イコール・エクスチェンジ」(Equal Exchange)の活動を紹介している (Renard 2003)。1979 年、ニカラグアではサンディニスタ解放戦線が政権を握り、社会主義の路線を歩み始めた。これに対し、アメリカ政府は反政府勢力を支援し、ニカラグアの左派政権への経済制裁に踏み切った。1986 年に設立された ATO であるイコール・エクスチェンジは、経済制裁に窮するニカラグアを支援すべく、コーヒーを買い取り、それをアメリカ国内に輸入しようと試みた。しかし、その動きを阻止しようとするアメリカ政府によって、輸入の水際でコーヒーは没収されてしまう。そこでイコール・エクスチェンジは、「産地はどこであれ、オランダで焙煎されたコーヒーはオランダ産として扱う」というオランダの法律を巧みに利用して、ニカラグアからアメリカへ間接的にコーヒーを持ち込むことに成功した (Renard 2003, 渡辺 2010: 34-35)¹⁴。

このような連帯貿易は、1970 年代後半以降、イコール・エクスチェンジのような一部の団体を除いて全体的にはその過激さ——途上国の反政府ゲリラの支援という性格——を次第に減じていくことになる (Raynolds 2000: 298)。政治的変革志向から、生産者組合と中間団体を設立することを通して、主流の貿易ルートとは異なる独自の貿易ルートを維持するという実質的な流通重視志向へと多くがシフトしていくことになった。

以上のような連帯貿易の特徴は、①途上国の貧困を「新植民地主義」という枠組みで問題化するという点、②資本主義経済の外部としての対抗的経済圏の創出を目的とするという点、③多くの場合、取引対象は農産物などの一次産品であったという点、そして④先進国の人々と途上国の生産者の連帯が強調されるという点である。

第 1 に、連帯貿易は、途上国の貧困を「新植民地主義」という枠組みで問題化する。途上国の貧困を格差と不均衡という図式によって理解するという点では、問題化の出発点は開発貿易と同じである。だが、開発貿易では、生産者の能力開発を通じて、途上国を資本主義というより高度な発展段階へと導くことによって貧困問題を解決することが試みられる。他方、連帯貿易は開発貿易とは異なり、南北問題を資本主義経済という既存の体制が抱える根本的な問題として解釈する。この点において開発貿易と連帯貿易は、貧困の問題化の水準が明確に異なるということになる。

第 2 に、その資本主義的な枠組みに対抗することを通じて、途上国の生産者を抑圧から解放することを図る。既存の資本主義体制のなかに途上国を引き込むのではなく、それにとって代わりうるような経済圏それ自体の形成を目的とするのである。

第 3 に、取引の対象は主にコーヒーやショ糖などの第 1 次産品であった。開発貿易の対象は、織物などの手工業品であった。それは、開発貿易が途上国の産業形成を目的としたということ、そしてそれに伴って途上国が 1 次産品輸出に依存しないような経済を確立することを目的としたことによるものである (深海 1982: 155)¹⁵。しかし、途上国

¹⁴ このイコール・エクスチェンジのストーリーに見られるように、アメリカの一部の ATO は新植民地主義への抵抗、より明快に言えば、反アメリカ帝国主義という思想を背負っていた。1970 年代から 1980 年代前半にかけて、タンザニアやアルジェリア、キューバなどのアメリカから抑圧された社会主義政権下における農民を支援する活動をおこなう ATO が複数登場した (Renard 2003)。

¹⁵ 第 2 次産業の発展を志向する途上国の政府や UNCTAD の方針においては、(天然資源以

における貧しい人々のほとんどは農民が占めているのが実情でもあった。連帯貿易は、「途上国政府」と「途上国の生産者」を区別し、後者を支援するために農産物を積極的に扱ったものと考えられる。

第4に、先進国の人々と途上国の生産者との「連帯」の強調である。この「連帯」において意味される先進国の「人々」とは既存の体制に抵抗する「民衆」であり、この枠組みにおいては途上国の生産者もまた、資本主義的経済体制のもとでの「被抑圧者」であるということになる。先進国の「市民」も途上国の「民衆」もともに、既存の体制に支配に抵抗する者どうしであり、そうした人々が国境を越えて結び付くことが、この「連帯」という言葉において意味されていた。

以上のように、本節では1940年代から1970年代にかけて展開された、慈善貿易、開発貿易、連帯貿易の3つをそれぞれ見てきた。表1はそれぞれの取引の特徴をまとめたものである。1960年代、南北問題の登場によって、「貧困」は新しい枠組みで問題化され、慈善貿易は開発貿易あるいは連帯貿易へとシフトしていった。この両者は必ずしも同じ枠組みで貧困を問題化していたわけではなかったが、1980年代に「フェアトレード」と呼ばれる概念の登場によってひとつのまとまりを得ることになる。次節では、フェアトレードの登場とその問題化の枠組みを見ていきたい。

表1 フェアトレードの起源となる3つの取引の特徴

| 貿易の型 | (1)慈善貿易 | (2)開発貿易 | (3)連帯貿易 |
|--------|--------------------|---------------------|----------------------|
| 貧困の問題化 | 災害・社会事情 | 不均衡的経済発展 | 新植民地主義 |
| 目的 | 短期的な支援・救済 | 自助・収入創出の支援 | 対抗的経済圏の創出 |
| 手段 | 代理販売・仕事創出 | 能力開発・直接取引 | 連帯・独自流通 |
| 主な取引産品 | 手工業品 | 手工業品 | 農産物 |
| 代表的な団体 | MCC、オックスファムなどの慈善団体 | オックスファム(ブリッジ・プログラム) | イコール・エクスチェンジなどのATO団体 |

3. フェアトレードの登場

1980年代後半から90年代前半にかけて、貧困に関する問題化は新しい位相へと移行する。ひとつは1970年代後半から1980年代前半にかけて行われた「国際通貨基金」(IMF: International Monetary Fund)の「構造調整プログラム」(SAP: Structural Adjustment Program)が新しく問題化されたということ、もうひとつは1980年代における一次産品価格の暴落によって「市場価格」に対する問題化が生じたということがその要因である。

途上国の貧困をめぐる問題が「公正／不公正」という争点によって表現されるようになるきっかけは1979年のIMFによる途上国に対する「構造調整プログラム」の登場である。1970年代までに途上国が先進国に対して抱えている債務は増大し、多くの途上国は債務返済がほぼ不可能な状態に陥っていた。しかし、途上国はその債務返済のためにさらに先進国から借款しなければならないという状態であった。そこで、IMFは「政策担保借款」を考案し、「IMFが国内政策に干渉することを許す」という融資条件を受け入れる場合にお

外の) 1次産品の生産者に対する政策は、1976年にUNCTADの「一次産品総合プログラム」が登場するまで、二の次に置かれてしまうことになった。

いてのみ世界銀行から借款することが可能となる制度を創設した。IMFが指示する条件は、緊縮財政の実施、一部関税の撤廃と規制緩和による市場開放、通貨切り下げ、国営企業の民営化などであり、これらを通して財政破綻を立て直す一連の政策が「構造調整プログラム」である（Chossudovsky 1997=1999: 43-97）¹⁶。

1980年代、多くの途上国ではIMFの指導のもとで構造調整とそれに伴う市場開放を実施したわけであるが、その結果、途上国では賃金の低下、失業者の増加、零細企業の破綻がもたらされた。なかでも、打撃を受けたのは市場開放によって競争原理にさらされた農民たちであった。途上国の政府もまた、財政圧縮のために彼らを支援することはできず、途上国では貧困がさらに増大する結果となった。

また、構造調整による貧困の増大とともに、かつてから生じていた一次産品の価格低下が輪をかけて進行した。なかでも1980年代後半の「コーヒー危機」は多くのコーヒー農家を貧困に追いやったとされる。「コーヒー危機」の直接の原因は1989年に「国際コーヒー協定」が有効期限切れとなったことに由来する（妹尾 2009: 205）¹⁷。国際コーヒー協定は、各輸出国に輸出量の上限を定めて世界のコーヒー輸出のバランスを保っていたが、その執行が停止してコーヒー輸出が自由化されるとコーヒー全体の価格が大幅に低下した。1987年から1992年にかけて、アラビカ種は約45%下落し、ロブスタ種にいたっては約58%も下落した（妹尾 2009: 206）。その結果、ペルー、グアテマラ、コロンビア、メキシコなどの中南米の国々のコーヒー農家は大打撃を受け、多くの貧困を生み出すこととなった。

1980年代においては、この構造調整に伴う途上国への圧力と一次産品輸出の自由化こそが「貧困」を問題化する枠組みを構成した。1970年代において「不公正」として認識されていた「中間搾取」や「貿易商社の買い叩き」とは異なる水準のもの、すなわち「市場価格」あるいは「自由貿易」が新たに貧困を生み出す「不公正」として問題化されたのであった。1980年代、こうした新しく問題化された「不公正」に対抗する「公正」が開発貿易や連帯貿易において同時に重要な問題として取り上げられることになる。新しい問題化の枠組みの登場によって、2つの種類の貿易は急速にその距離を縮めることになる。

そうした状況の中、イギリスのATOである第三世界情報ネットワーク（TWIN: Third World Information Network）を創始したM.B.ブラウンは1985年に「公正な取引（フェアトレード: Fair Trade）」という言葉を用いて、この新しく問題化された「不公正」に対抗する取引の在り方を表現した（渡辺 2007: 14）。この「フェアトレード」という言葉は急速に広まり、開発貿易と連帯貿易の両方を包括する新しいビジョンとして運動を推進する人々に受け入れられていくことになる。

しかし、このフェアトレードの持つ「公正」という言葉は、必ずしも市場価格や自由貿易といった種類の「不公正」に対立するものだけが含まれたわけではなかった。従来の中間搾取や買い叩きという「不公正」に対立する意味での「公正」の含みも持ち続けることになる。その結果、フェアトレードという概念は多様な問題化の枠組みを背負うことにな

¹⁶多くの途上国は融資を受けざるをえない状況にあったので、このプログラムを受け入れないという選択は実質的にはなかったと言われる。その意味で、M.チョスドフスキーはこの構造調整プログラムを「債務条件を通じた国家政策の支配」と呼ぶ（Chossudovsky 1997=1999: 43）。

¹⁷2000年代前半にはそれ以上のコーヒー価格の暴落が生じ、そちらを「コーヒー危機」と呼ぶ場合もある。ここで論じているのは、1980年代の「第1次コーヒー危機」である。

り、それがフェアトレードに対する理解をしばしば混乱させることになるのである。

このフェアトレードという言葉が、公正な対価を支払うことによって途上国の貧しい人々を救おうとする活動の総体を表すものとして認知されていくもっとも大きなきっかけは、様々な団体の連合化によって形成された国際協会の設立にあったように思われる。たとえば、1987年、11の組織から構成される「欧州フェアトレード協会」(EFTA: European Fair Trade Association)が設立された。これまで、貿易を通じて途上国を支援しようと試みる諸団体が加盟するような大規模な組織は存在していなかった。

EFTAはフェアトレード団体の連合の先駆けであったが、その加盟団体は欧州に限られており、フェアトレードを基準化するというよりも、組織間のつながりと合理化を図る側面が強かった。本格的な国際協会として機能を果たすのはその後に設立される2つの団体であった。ひとつは1989年に設立された「国際オルタナティブ・トレード連盟」(IFTA: International Federation for Alternative Trade)、もうひとつは1997年に設立された「国際フェアトレード・ラベル機構」(FLO: Fairtrade Label Organization)であった。

かくして、1980年代後半から1990年代にかけて、「フェアトレード」という言葉を旗印として、それまで開発貿易や連帯貿易を行っていた様々な団体が結び付きひとつのまとまりを得ることになるのである。しかし、1980年代後半には先進国におけるフェアトレード団体は50以上存在し、途上国の生産者団体は150以上存在していた。それぞれの団体は、それまで積み上げてきたそれぞれの方法で活動を展開していくことになる。たとえば、開発貿易の伝統を引くオックスファムであれば、従来のように、途上国の生産者に対するエンパワーメントを重視し、産品が生産者から消費者に至るまでの過程をすべて団体の内部で行う。結果として、フェアトレードとしてまとまりを得たからといっても、1970年代以前から独自の活動を行っていた団体の取引の仕組み自体が大きく変わったわけではなかった。むしろ、フェアトレードにより根本的な変化をもたらしたのは、次節で取り上げる市場志向の台頭という契機であった。

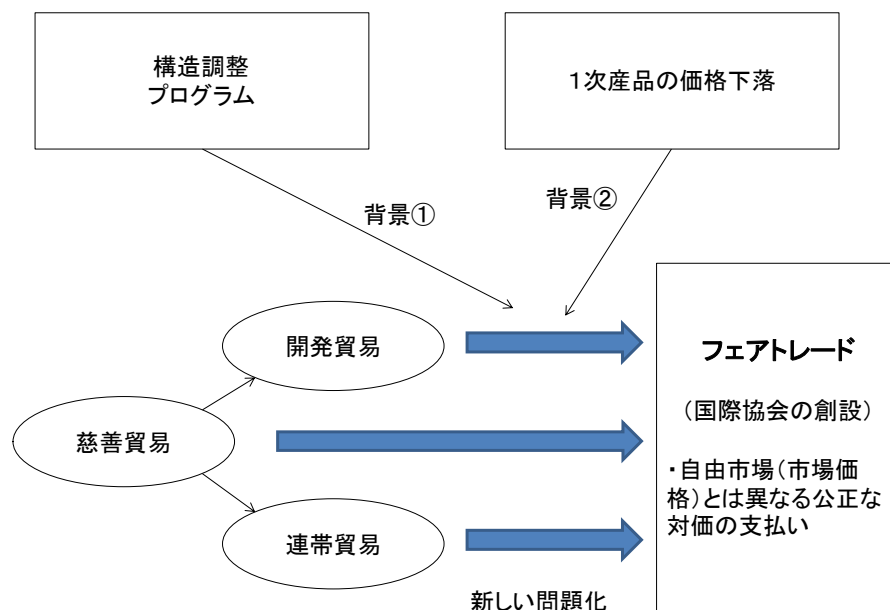


図3 1980年代におけるフェアトレードの登場

4. 市場志向の台頭

1980年代前半、フェアトレードという概念がまだ明確には確立されていない頃、開発貿易や連帯貿易を行う団体は、商品販売の伸び悩みという大きな問題に直面していた。すなわち、理念のみによる訴えかけの持つ限界への直面である。開発貿易も連帯貿易も途上国の生産者の利益を第一に考え、品質や有用性といった消費者が求める要素は副次的なものに過ぎなかった。途上国の生産者を貧困から救うというスローガンを掲げるだけでは、一部の消費者のみの賛同しか得られず、また賛同する人々でも低品質な商品であれば必ずしも購入するとは限らない。このような事情から、1980年代には開発貿易における商品も連帯貿易における商品も売り上げが伸び悩むことになった（Zadek and Tiffen 1996: 48-53, Raynolds 2000: 297）。そして、商品品質の向上と消費者のニーズへの対応という形でこの問題を乗り越えようとする試みが見られるようになる。S.ザデクとP.ティフエンはこのようなフェアトレードの志向を「市場志向」と呼ぶ（Zadek and Tiffen 1996）。この市場志向は、1980年代におけるフェアトレードの登場とともに普及していく考え方となる。

1980年代前半まで、フェアトレード商品の品質は食品、手工業品を問わず劣悪なものであったと言われる（Raynolds 2000: 297）。消費者に見限られた時点で、開発型であろうと連帯型であろうと、途上国の貧しい生産者と公正に取引するという経済活動自体が成り立たない。1980年代の中頃に登場したこうした考え方は、消費者のニーズからの逆算によって、どのような商品を、どれくらいの量を、どのような外装を、どのような品質のものを作るのがかを決定するという消費者志向的な生産の傾向をもたらすことになった。より多くの消費者に認知され、購入され、顧客になってもらうことによって、途上国の生産者の利益を実質的に増大させるという志向こそが、1980年代後半以降のフェアトレードの非常に重要な要素となる。

この「商品を売らなければならない」という新しい課題のもとで、従来の開発貿易や連帯貿易は市場志向を強めていく。従来、これらの取引において、商品が販売されたのはそれぞれの団体の専門店（一般的に「世界ショップ」と呼ばれる店舗）であったが、1990年代からはスーパーマーケット等のより大衆的な流通チャンネルへの販売もおこなわれるようになり販売経路の拡大を試みるようになる。W.ロウとE.ダヴェンポートはこうした趨勢を「フェアトレードのメインストリーム化」と呼ぶ（Low and Davenport 2006: 495）。

このメインストリーム化は、1980年代後半から徐々に進行していく。その最初のきっかけは、消費者欲求への適応というよりも、非営利法人の補助金が削減されたためにフェアトレードをおこなう団体が自己資金調達を余儀なくされたという受動的な側面にあった。しかし、1990年代にかけての新たなタイプのフェアトレード団体を中心としてこのメインストリーム化は積極的な形で展開されていく。1991年に設立された「カフェダイレクト社」（Cafédirect）と1992年に設立された「デイ・チョコレート社」（Day Chocolate）はその典型的な団体である。近年、デーヴィス、ドハーティ、クノックスらによるカフェダイレクト社の研究（Davies, Doherty and Knox 2010）、そしてドハーティとソフィによるデイ・チョコレート社の研究（Doherty and Sophi 2007）などを通して、1980年代から1990年代におけるフェアトレードのメインストリーム化の諸相におけるこれら社会的企業が果たした役割が明らかになってきている。以下では、カフェダイレクトの事例から、この新しいタイプの社会的企業としてのフェアトレード団体の性格を明らかにしていく。

カフェダイレクト社は 1991 年、イギリスの 4 つの非営利団体によって出資して設立されたフェアトレード・コーヒー専門の株式会社である¹⁸。カフェダイレクトは生産者と直接取引するわけでもなければ、自らが焙煎を行っているわけでもない。図 4 で示されるように、様々なフェアトレード団体や一般企業によって構成されるサプライチェーンのなかにおいてマーケティングと販売を行う会社である¹⁹。

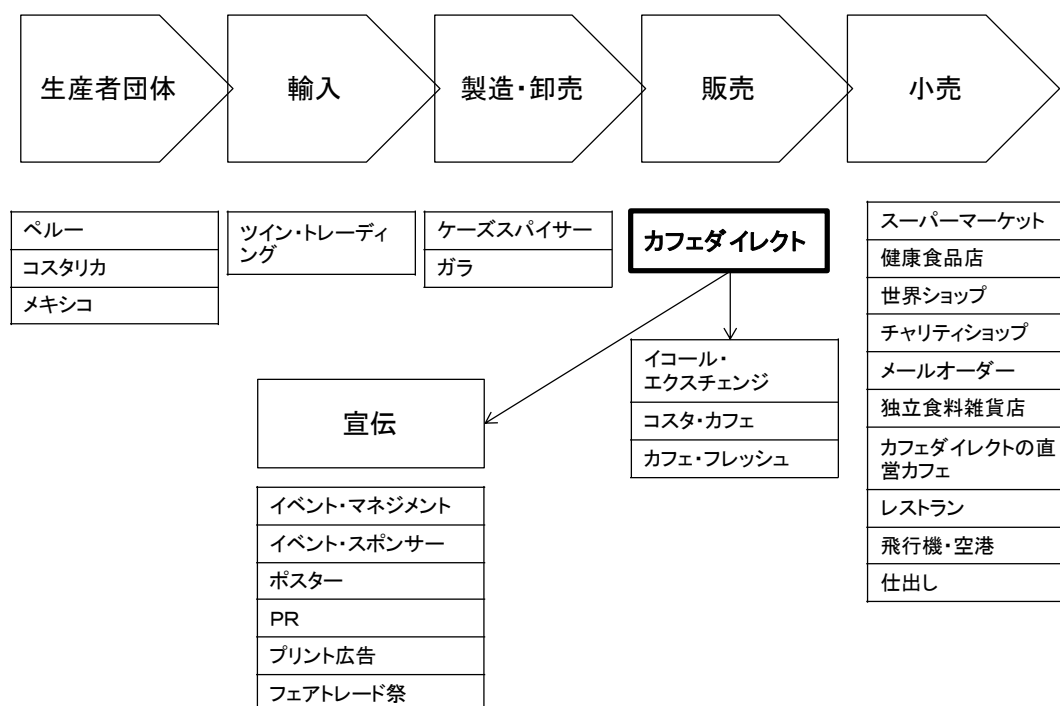


図 4 サプライチェーンにおけるカフェダイレクトの位置づけ²⁰

カフェダイレクトは焙煎業者／卸業者からコーヒーを買い取り製品化し、小売業者に販売する。カフェダイレクトは、自らの販売するコーヒーに「倫理的コンセプト」を付与し、それに Gold Standard というブランド名を付けて一般の市場向けに販売を開始した。特定のコンセプトでブランドを差別化するという販売戦略は従来からマーケティング手法として存在していたが、商品の倫理的な性格を差別化に用いたのはカフェダイレクトが初めておこなった試みであった。というのも、当時のイギリスにおいては、大手コーヒー商社であ

¹⁸ 設立当初の出資の内訳はイコール・エクスチェンジが 25%、ツイン・トレーディングが 25%、オックスファムが 25%、トレード・クラフトが 25%であった (Davies, Doherty and Knox 2010: 138)。

¹⁹ 1980 年代以前は、生産者との取引から消費者までの販売を全てひとつの団体が行うという「垂直型流通」がフェアトレードの主な形態であった。1980 年代後半からは、複数のフェアトレード団体がサプライチェーンを構築する「水平型流通」がフェアトレードの中心的な形態へと移行する。カフェダイレクトやデイ・チョコレートが登場した背景には、このような水平的なサプライチェーンにおいて専門に特化した機能を持つ会社が必要となったという事情がある。

²⁰ デーヴィス、ドハーティ、クノックス (2010: 139) の図をもとに筆者が作図した。

るネスレ社を筆頭としてそのシェアの大部分を巨大商業資本が握っていたのが実情であり、その市場に参入するためカフェダイレクトは、①生産管理の徹底化によるコーヒーの品質の向上、②ブランド名を付けることによる差別化（プレミアム化）、③マス・メディアを通じた宣伝、④新しいライフスタイルの提案といった戦略が不可欠であった（Davies, Doherty and Knox 2010: 129-131）。

カフェダイレクトの広報担当は、より多くの消費者を魅了することでは、ネスレのような大手の会社に立ち向かうことはできないと語っている（Davies, Doherty and Knox 2010: 129）。消費者がカフェダイレクトのコーヒーを求めるほど、生産者が手にする利益は増大する。逆に言えば、途上国の貧しいコーヒー生産者を救うためには、宣伝や広告への積極的な投資によって影響力を強め、顧客を獲得し、売り上げを伸ばさなければならないということである。実際に、カフェダイレクトは 2007 年には国内のローストコーヒーの販売において 5 番目のシェアを獲得している（Davies, Doherty and Knox 2010: 140）。

こうした市場志向的フェアトレードは 1990 年代から 2000 年代にかけて、顕著な拡大を見せることになる。もちろんその拡大は、次節で論じるように、こうした新しいタイプのフェアトレード企業だけではなく、一般企業の CSR という側面の影響も大きい。だが、カフェダイレクトやデイ・チョコレートの革新的な試みが、フェアトレードのメインストリーム化の先駆を切ったことは確かであろう。

しかし、その一方、連帯貿易の思想的伝統を引くタイプの一部の団体は、こうした市場志向に対して懐疑的であり、市場志向という意味合いが強くなりつつあった「フェアトレード」という表現を用いずに「オルタナティブ・トレード」という表現を使用する傾向にあった。というのも、連帯貿易がこれまで批判してきたのは、そうした商業主義的な資本主義経済それ自体だからである。フェアトレードが市場志向に向かうということは、結局は途上国の貧困の根源である巨大資本とおなじ土俵に上がることを意味し、それは資本主義経済の外部としての対抗経済領域の不可能性を自ら認めることになってしまうのである。もとより連帯貿易は、宣伝や広告が氾濫する大衆消費社会それ自体に抵抗してきたのだと M.B.ブラウンは論じている（Brown 1993=1998: 294）。

実際に、ブラウンのような考え方を持つ団体は、1980 年代から 1990 年代にかけては多かった。というのも、多くの団体は 1960 年代から活動を展開しているいわゆる「老舗」であり、その根本的な思想を転換するのはそれほど簡単なことではなかったからである。後述するように、1989 年に設立されたフェアトレード協会である IFTA も、そうした老舗が加盟団体に多かったために、基本的には市場志向に対して消極的な姿勢を持つことになった。

しかし、こうした批判がありながらも、フェアトレードは全体としては市場志向を強めメインストリーム化は加速していく。というのも、フェアトレードのメインストリーム化は、1980 年代後半から 1990 年代にかけての社会的環境に大きく関連していたからである。この当時、フェアトレードを取り巻く法的環境と文化的環境に大きな社会構造的な変化が生じ、それに伴ってフェアトレードの全体的なメインストリーム化が急速に促進される。次節では、新公共経営（NPM: New Public Management）と呼ばれる英米圏における一連の構造改革、そして倫理的消費文化の台頭という 2 つの社会的背景が、フェアトレードの市場志向の促進に密接に結びついていたことを明らかにしていく。

5. メインストリーム化の促進の社会的背景

1980年代後半から1990年代にかけてのフェアトレードのメインストリーム化という変容過程はひとつの単線的な変容ではない。それは、フェアトレード運動の内部における変化と外部における変化という2つの変化との結果として生じたものであると考えることができる。内部的变化は、フェアトレード団体が市場志向という戦略を取らざるをえなくなったということ、外部的变化は、大企業が積極的にフェアトレードを積極的に導入するようになったということを意味している。前者の変化を促進した背景にあったのは、当時のイギリスとアメリカにおける社会政策であり、後者の変化を促進した背景にあったのは、倫理的消費文化の台頭という新しい状況であった。

フェアトレード運動の内部的变化の背景にあったのは当時の構造改革であった。1980年代、アメリカではロナルド・レーガンが、イギリスではマーガレット・サッチャーが政権を握り大きな構造改革、いわゆるNPMが開始された時期であった(稲上 1990, Hood 1991)²¹。NPMは、政府の公共部門の非効率性を改善するために民間的手法と市場原理を取り入れると同時に、民営化を通じて小さな政府を志向する構造改革である。その構造改革のもとでは、公共的な目標の達成——途上国支援も含めて——が民間によっておこなわれることが推奨され、法的整備も進んだ(西村 2007: 46)²²。この構造改革は社会福祉だけではなく、多岐に渡る領域に大きな影響を与えた。そして、フェアトレード団体もその影響を受けることは避けられなかった。イギリスではチャリティ法の改正により、オックスファムなどの非営利組織は補助金が削減され、商品販売を通じた自己資金の調達を余儀なくされることになる(Taylor 2004: 129)。

また、フェアトレード運動の外部的变化の背景にあったのは、倫理的消費文化の台頭という状況であった。1988年、J.エルキンソンとJ.ハイレスの著書*The Green Consumer Guide* (Elkinton and Heiles 1988) がベストセラーとなったこの年はイギリスにおける倫理的消費文化の元年と言われる。1995年には、イギリスの消費者の67%が倫理的観点や自然環境保護の観点から日常的な消費財を購入していると報告され、さらには劣悪な労働条件のもとで生産された商品に関しては不買によって抗議する意志を示した人は約60%に上る(Vogel 2005=2007: 86-87)。自然環境への配慮と労働条件への配慮を必ずしも一緒にすることはできないが、ともに1980年代後半から1990年代にかけて登場し普及した新しい価値意識とみなすことができる。こうした文化的背景は、企業にとっては新しい商品カテゴリ創出のチャンスを提供するものであったと同時に、対応しなくてはならない社会的圧力でもあっ

²¹ 1978年、イギリスにおけるウォルフenden報告『ボランティア組織の未来』(Wolfenden Committee 1978)において、多様なセクターが福祉供給を担う「福祉多元主義」が提起されたことをきっかけとして、1980年代から90年代にかけての福祉国家の再編がスタートした。

²² NPMは次の7つの点によって特徴づけられる①行政コストの削減を主眼とする能率(効率)の向上、②民営化や外部委託(アウトソーシング)の推進、③競争原理の導入によるインセンティブの供与、④結果によるコントロールを通じた公共サービスの質の向上、⑤顧客もしくは消費者としての市民の位置づけと選択の自由の拡大、⑥階統制組織にかわる柔軟で分権的な管理組織制度への転換、⑦アカウンタビリティ(説明責任)の明確化と確保、である(今村 2005: 14-15)。

た。こうした背景のなかでフェアトレードは企業にとってチャンスの獲得と社会的圧力への対処という二重の意味を持つものとなり、フェアトレードは運動に外在する企業に積極的に取り入れられていくことになる。

構造改革という法的環境と倫理的消費者という文化的環境のもとにあった 1980 年代から 1990 年代にかけて、それらに 3 つの事態が生じた（谷本 2000）。第 1 に、数多くの非営利セクター（NPO）²³の補助金が削減され、「NPO の商業化」が進んだということ、第 2 に、NPO 的な目標を持つ企業、いわゆる「社会的企業」が登場したということ、そして第 3 に、企業の社会的責任（CSR）の認識が高まったということである。これら 3 つの傾向は、フェアトレードのメインストリーム化と直接的ないしは間接的な形で結び付いている（図 5）。

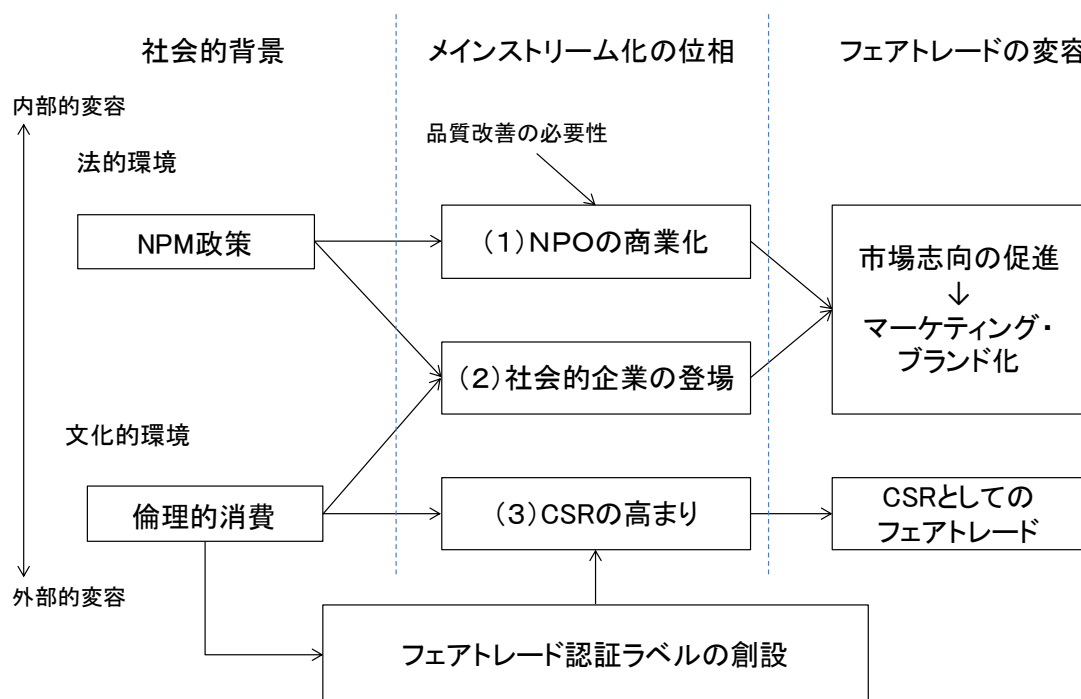


図 5 フェアトレードのメインストリーム化の全体的構図

（1）NPO の商業化

H.K.アンハイアによれば、1980 年代のイギリスでは、国家財政の再建のために構造改革がおこなわれた結果、「非営利セクター」が従来の政府の機能の一部を担うことになる。「小さな政府」への移行に伴って、これまで行政が担ってきた福祉等の公共サービスが民営化された（Anheier 2005: 31）。また、それと同時に、従来から活動していた NPO に対する補助金は削減され、活動の資金を自らの収益と一般の人々や民間団体からの基金に頼らねばならない状況となった（Salamon 1997=1999）。アメリカでも同様に、政府が NPO に公共的サービスを非営利組織に委任すると同時に「事業収入」を中心とした運営を促す法制化が進んだ（谷本 2000: 21）。

²³ イギリスにおいては、非営利セクターは VCO（Voluntary and Community Organization）と呼ばれ、日本における「NPO 法人」とは異なる含みを持つ（塚本 2008: 34）。

こうした状況のなかでは、自らの活動において従来以上の利益を上げる必要があり、そしてそのためにより多くの人々から活動に対する支持を得なければならないことになる。たとえば、フェアトレードであれば、これまで活動を積極的に支持していたのは「経済的に豊かで、教育水準が高く、都会に住む左派の中年層」という傾向を持つ全人口の5%ほどの人々（渡辺 2010）に限られていたが、補助金が削減された状況においては、その層を超えてより多くの人々に受容可能性のある活動を行わなければならない。従来から非営利組織として展開されてきた多くのフェアトレード団体は、「自己統治（self-governing）による自己資金調達」（Anheier 2005: 48）が課題となったのである。

自己統治とは、NPO 組織内部のマネジメントを意味すると同時に、環境への適応を通じて、人々からの支持を集めることを意味する。たとえば、フェアトレードの場合であれば、単にその慈善的な性格を強調するだけではなく、「消費者の期待」を解釈し、商品や販売手段をそれにあわせて再設計していくことが必要となる。生産者の支援という問題だけではなく、従来であれば NPO に外在しているものと考えられてきた消費者の欲求というより高度な環境複雑性に対処することが求められると言っても言い（Scott and Meyer 1983: 142-143, DiMaggio and Anheier 1990: 151-152）²⁴。P.コトラーは、NPO がそのような制度的環境としての社会的・文化的価値を解釈し、かつ、その解釈された価値を説得的に提示する技術を「ソーシャル・マーケティング」と呼ぶ（Kotler and Andreasen 2003=2005）。

NPO がこうした自己統治の技術によって、財やサービスを戦略的に販売していくような変化が「NPO の商業化」である。谷本寛治はこのような NPO の商業化の形態を4次元に分類している（谷本 2000: 22-23）。すなわち、①社会的サービスの有償化、②企業とのコラボレーション、③事業部門の営利法人化、④非営利法人から営利法人への転換、の4つである。この4つの次元を、フェアトレードにも適用することができる。

まず「社会的サービスの有償化」に関しては、フェアトレードそれ自体が商取引であるという時点で、その活動の前提としてこの次元にあると言えるだろう。「企業とのコラボレーション」に関しては、1990 年代以降見られる顕著な傾向のひとつである。多くのフェアトレード団体は大型スーパーやレストランに商品を卸すようになった。「事業部門の営利法人化」も 1990 年代に見られる傾向である。たとえば、日本の NPO「グローバル・ビレッジ」は、1992 年にフェアトレード部門だけを独立させて営利法人化（株式会社化）し「フェアトレード・カンパニー」（People Tree）を設立した。またオランダの「アグロフェア」など、今日、各国を代表するようなフェアトレード団体の多くは、このように非営利法人から切り離されて設立（その株の大部分は、母体となる NPO が保持している）されたものが多い。またカフェダイレクトのように、複数の NPO の共同出資によって社会的企業が誕生するというケースもある。そして「非営利法人から営利法人化」に関してであるが、この傾向はそれほど見られない。商業化という方向への歩み寄りの多くの場合は、非営利法

²⁴W.R.スコットと J.W.メイヤーは、教育や医療といった公共サービス部門においても、顧客ニーズへの適応が組織において重要な位置を占めることを論じている（Scott and Meyer 1983）。P.J.ディマジオと H.K.アンハイアも同様に、NPO における意思決定がけっして制度的環境から切り離されたものではないことを論じている（DiMaggio and Anheier 1990）。これら新制度派組織論が提示するのは、たとえ NPO であっても社会的環境条件に埋め込まれており、それゆえ文化的価値の取り込みを通じた正当化という過程が不可欠であるという視座である。

人という母体を存続させながら、その出資会社を設立するというパターンに属していた。また、現在活動を行っている大きなフェアトレード団体は、次に論じるようにそもそも「企業」という形態で設立されたものが多かった。それゆえ、従来から活動を行っていたフェアトレード団体は1980年代から1990年代にかけて、谷本の分類する第3の次元を中心として商業化の傾向を強めていくことになる。

（２）社会的企業の登場

谷本は、「NPOの商業化」と区別される1980年代以降のもうひとつの変化を「NPO的企業」、すなわち、「NPO的な志向を持った社会志向の企業」の登場であるとしている（谷本2000: 24）。G.J.ディーズ（Dees 1998: 56）によって、こうした企業は1990年代に「社会的企業」（social enterprise）と名付けられる（藤井 2007: 94）。

谷本は社会的企業を「これまでNPOが市場を支配してきたソーシャル・サービスの領域に新しいビジネス・チャンスを開拓して参入してきた企業」と定式化する（谷本 2000: 24）。しかし、アメリカとイギリスでは社会的企業という言葉の持つ含意は必ずしも同じではない。アメリカにおいては、社会的企業という言葉は「ベンチャー精神」あるいは「アントレプレナー的精神」にもとづいた「市場の開拓地」として社会的ミッションを発見し、そこにコミットする企業という意味合いが強い（Dees 1998: 57）。一方、イギリスでは、むしろ社会的企業という言葉は社会民主主義的な伝統と結び付けられ、公共的利益を志向し、社会的に排除された人々を包摂するような中間団体として存在する企業という意味合いが強い（藤井 2008: 90）。フェアトレードにおける社会的企業にもその間にはグラデーションがあり、企業によって異なる傾向性を持っているのが実際である。

「NPOの商業化」が、1980年代における構造改革に対する受動的な適応であるとすれば、社会的企業は相対的に能動的な適応だと言えよう。サッチャーやレーガンの政策のなかで再編成された法的環境、制度的環境を利用して（アメリカ型社会的企業）、あるいはその再編過程でのなかで切り捨てられた社会的領域を拾い出して（イギリス型社会的企業）、それらをニッチ市場としてとらえ参入していく。谷本はそうした社会的企業が参入した例として、デイケア・センターや美術館、職業訓練センター、そして学校などを例に挙げるが（谷本 2000: 24）、今日においてはその領域をより拡大していると言えるだろう。

フェアトレードも、英米圏では1980年代後半から1990年代にかけて、そうしたニッチ領域として認知されるようになる。前述のカフェダイレクトをはじめとして、イギリスの「トロピカル・ホールフーズ」（1992）や「デイ・チョコレート」（1992）、あるいはフランスの「アルテルエコ」（1999）など、多くの団体が株式会社として設立される。渡辺はそのような団体を「フェアトレード企業」と呼ぶ（渡辺 2010: 51）。

フェアトレード企業の特徴のひとつは、自社商品のブランディングにある。カフェダイレクトと同様に、多くのそうしたタイプの企業では、消費者の期待をリサーチし、その価値を取り込んで商品デザインや商品の特徴づけるコンセプトを消費者に提示する（Davies, Doherty and Knox 2010）。もちろん、フェアトレード企業は、けっして社会的ミッションを利潤獲得のための道具として掲げるだけのものではない。一見すると貧困問題解決という目的に論理外在的な文化的価値への適合を通して、本来のミッションをより「合理的に」達成しよう試みるものだと言えよう。

（３）企業の社会的責任（CSR）の高まり

こうした社会的企業の登場とともに、「企業の社会的責任」（CSR: Corporate Social Responsibility）がフェアトレードの展開においても大きな契機となる。CSR の登場もフェアトレードにとっては重要な局面であり、特にフェアトレード・ラベルの創設に伴って、2000 年代にはこのタイプのフェアトレードが急速に発展することになる。谷本は企業が社会に働きかける活動レベルを次の４つの次元に分類している。①経営活動のプロセスへの社会的公正性・倫理性の組み入れ、②社会的商品・社会的事業の開発、③寄付を中心とする社会貢献、④企業の経営資源を活用した地域への支援活動やボランティアである（谷本 2000: 24）。一般企業によるフェアトレードへの参入は①の次元に該当すると言えるだろう。

経営活動のプロセスへの社会的公正性・倫理性の組み入れは、環境的圧力への対応として考えることができる（Vogel 2005=2007）。つまり、倫理的消費傾向の高まりとともに、企業は公正かつ倫理的であらねばならないという一般的信念に対して正当性を示す必要が生じたということである。より正確に言えば、この社会的公正性・倫理性は「合理化された神話」（Meyer and Rowan 1977: 346）、すなわち社会的に広く浸透し自明視された信念である。この「合理化された神話をドラマティックに演じる」という点こそ、CSR の１つの側面であろう²⁵。

イギリスの最大手スーパーチェーンである「Tesco」によるフェアトレードのプライベート・ブランドへの組み込みはその典型である。Tesco は 2001 年にフェアトレード商品の取り扱いを開始し、2004 年において、国内フェアトレード商品販売額の約 32% を担う最大のフェアトレード小売業者となった。Tesco のフェアトレード製品開発責任者であるハミッシュ・レントンによれば、その導入の要因は大きく「顧客需要」、「ビジネス・チャンス」、「ブランド価値」という３つが存在したという（Nicholls and Opal 2005=2009: 206）。しかし、レントンによれば、実際に Tesco ではフェアトレード商品の販売において得られる利益は大きくなく、他の利益の高い商品からの利益を投じて圧縮しているという。Tesco は、フェアトレード商品それ自体は利益を生み出すものとみなしているわけではなく、それを取り扱うことによって生み出されるブランド価値の方が重要だとみなしている。言い換えれば、フェアトレードの導入は、直接それによって得られる利益に誘引されるのではなく、その導入によって獲得されるブランドの信頼の向上によって誘引されるのである。

そのため、企業にとってはフェアトレードを取り入れるということそれ自体が重要な課題となる。たとえば、フェアトレードを通じた CSR として典型的なものは、製造業における中間財にフェアトレード商品を取り入れるという水準であった（フェアトレードの砂糖を使用した洋菓子の製造など）。自らが、直接フェアトレードに携わらなくとも、フェアトレードで取引された商品を使用することによって社会的責任を果たすことができるのであ

²⁵ 特に 1990 年代以降における企業の公正や倫理へのコミットメントは、制度的環境の圧力への対処のために、すなわちどのように自らの活動が解釈されうるかというリスクのなかで正当性を担保するために、文化的に影響力ある価値を戦略的に取り込むマネジメントだと言えるだろう。同時に、それは一種の模倣的同型化（DiMaggio and Powell 1983: 150）の文脈においてとらえることができる。模倣的同型化とは、因果関係の有無にかかわらず影響力のある戦略を積極的に導入することによって、組織フィールド内に類似性が生じてくる変化のことを意味する（佐藤・山田 2004: 232）。

る。これは、まさしく FLO による認証ラベルによって可能となった²⁶。

また、それに関連して、2000 年代には、大企業がフェアトレード企業を買収するという事例が特にアメリカで見られるようになる²⁷。大企業がベンチャーとして運営されていた社会的企業を買収し、自らの内部に統合するという事態も、CSR の戦略のひとつであり、またそれがフェアトレードの 2000 年代における展開にも大きく関わってくることになる。

以上、「NPO の商業化」と「社会的企業の登場」そして「CSR への認識の高まり」という 3 つの契機によって、フェアトレードはメインストリーム化を加速していく。1980 年代後半から 1990 年代にかけて、フェアトレード団体と呼ばれるものは、「自己資金調達」を行いながらも従来の開発貿易や連帯貿易の伝統を継ぐものと、こうした社会的企業家によって新設されたもの、あるいは CSR として一般企業によっておこなわれるものが混合している状態となっていく。表 2 は、1980 年代以降におけるフェアトレードのメインストリーム化における諸水準を、谷本の区分をもとに分類したものである。これは、フェアトレードがメインストリーム化へ向かう 4 つのルートを示したものであるが、その境界線は必ずしも明瞭ではないという点には注意が必要であろう。全体的な傾向としては、表の左へ向かうほどフェアトレードの非商業的側面を重視するような穏やかなメインストリーム化であり、右へ向かうほどビジネス的な要素の強いメインストリーム化となる。

表 2 メインストリーム化の 4 つの水準

| 社会的背景 | NPM政策(法的環境) | | 倫理的消費文化(文化的環境) | |
|-----------|--|------------------------------------|---|---|
| 谷本の分類 | (1)NPOの商業化 | (2)社会的企業 | (3)企業の社会的責任 | |
| 組織形態 | 非営利組織 | 非営利組織を母体とするフェアトレード企業 | 新規に参入したフェアトレード企業 | 一般企業 |
| 市場化の位相 | フェアトレード部門の独立・営利法人化(フェアトレード企業化)、生協を通じた販売網拡大 | 非営利組織の営利部門としての店舗経営、商品の開発やブランディング | 社会的企業としてのフェアトレード専門会社。ブランド化・マーケティングを通じた競争力強化 | CSRとしてフェアトレード商品の一部、あるいは全面的に導入。フェアトレード企業の株式買収。 |
| 契機 | 補助金の削減 | NPOの一部営利法人化 | ニッチ市場の開拓 | 制度的環境への適応、認証ラベルの登場 |
| 本格的な開始時期 | 1980年代後半～ | 1980年代後半～ | 1990年代～ | 1990年代後半～2000年代 |
| 代表的な団体・企業 | オックスファム(英)、テンサウザンドビレッジ(米:旧 MCC) | カフェダイレクト(英)、アグロフェア(蘭)、トレード・クラフト(英) | デイ・チョコレート(英)、ウブントウ(英)、シェアード・アース(英) | スターバックス・コーヒー(米)、ネスレ(スイス)、テスコ(英) |

1980 年代後半においては少数であった社会的企業としてのフェアトレードや企業が CSR として行うフェアトレードは、1990 年代後半から 2000 年代にかけて一躍、フェアトレード界の中心に躍り出ることになる。その理由としては、1990 年代以降、開発主義が「近代化論」的な西洋中心主義の思想を持つものとして、他方では連帯主義が反資本主義という現実感覚を欠くものとしてそれぞれ認識されるようになり、急速にその影響力を失っていくという事情があげられる。そして、そのもっとも大きなきっかけは、フェアトレード・

²⁶ FLO 認証ラベルに関しては別稿であらためて考察する。

²⁷ アメリカのフェアトレード企業であった「ベン・アンド・ジェリーズ」は 2000 年にユニリーバに買収され、大企業の一部門となる。また 2001 年には、イギリスのフェアトレード企業「プレタマンジェ」の株をマクドナルドが 33%取得した(渡辺 2010: 144)。

ラベルの創設にあると考えられる。

6. 結びにかえて

本稿では、「〈貧困〉と〈不公正〉を問題化する枠組み」、そして「市場志向の台頭の背景」という観点からフェアトレードの歴史を分節化してきた。

第1の観点として提示した「問題化の枠組み」に関しては次のような変容を明らかにした。まず、1940年代から1950年代にかけては広い意味での貧しい地域・人々が問題化される。1960年代に入ると南北問題という枠組みのもとで、開発志向ないしは連帯志向という観点からそれぞれ貧困が問題化される。1980年代に入ると、自由市場と市場原理が新しい問題として発見され、開発貿易と連帯貿易を包含するフェアトレードという枠組みが与えられる。さらにそれと同時に並行して、消費者欲求という環境への適応が問題化され、結果として市場志向が促進される。そうした新しい問題化によってフェアトレード・ラベルが創設され、現在にいたるフェアトレードの枠組みが形成される。

これらの展開をまとめたものが図6である。この図はフェアトレードの問題化の枠組みがどのように変容してきたかを示していると同時に、フェアトレードが過去の枠組みを同時に内包しているということを示している。フェアトレードとは、〈貧困〉や〈不公正〉についての様々な区別が入り込んだ複雑な運動であるが、図6のような整理の仕方で見取り図を描くことによって、その問題化の構造を把握することができる。その意味では図6はフェアトレードの「地層の断面図」とであると言える。

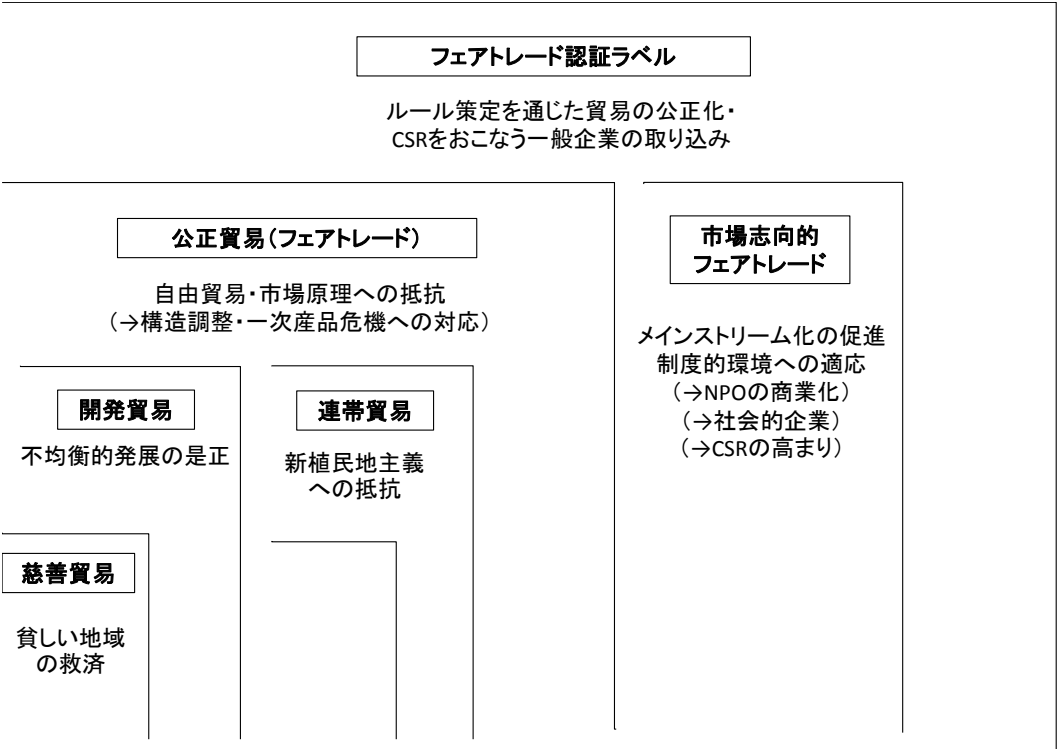


図6 フェアトレードにおける「問題化の枠組み」の地層の断面図

そして、第2の観点として提示した「市場志向の台頭の背景」に関しては、次のようにまとめることができる。フェアトレードにおける市場志向の台頭は、フェアトレード団体が消費者の期待を内在化する必要に迫られたことに起因しており、その意味ではこの市場志向の台頭はフェアトレードの消費文化への適応として位置づけることができる。しかし、それは一元的な変容ではなく、フェアトレード運動の内部的変化と外部的変化という二重の過程によって説明される変容である。

そして、そこに存在していた大きな社会的背景が NPM 政策という法的環境と倫理的消費という文化的環境の2つの背景である。その社会的背景の直接的あるいは間接的な影響によって「NPO の商業化」、「社会的企業の登場」、「CSR の高まり」が生じ、その結果フェアトレードのメインストリーム化は促進されていくことになった。1980 年代後半には、フェアトレード運動は NPM という政治的な状況によってメインストリーム化を余儀なくされたが、1990 年代後半には認証ラベルの創設によって、メインストリーム化という傾向はむしろ一般企業によるフェアトレード積極的な導入によって促進されることになる。

2000 年代には、法的環境よりも文化的環境の方が市場志向の促進に大きな影響を与えていく。実際に、2008 年にはフェアトレード商品の販売総額のうちの9割が認証商品、すなわち一般企業により CSR として導入されたフェアトレード商品が占めることになる。

CSR を目的とした外部企業の参入という側面も含めて、フェアトレードのメインストリーム化は運動内部の市場化推進者たちによって戦略的に行われたと言える。メインストリーム化によってフェアトレードは、結果的にその分だけの認知度と販売額を手に入れつつあるという意味では、この1990年代以降のフェアトレードの戦略は有効性を持っていたと評価することができるだろう。その一方で、こうしたフェアトレードの変容は、オルタナティブな諸力が自由主義的市場経済へと吸収され馴化されていく過程であるとして、その「商業化」ないしは「産業化」に対して批判的なまなざしが向けられることも少なくない。

なるほど、メインストリーム化の過程はフェアトレードの商業化・産業化の過程であることは疑いえないであろう。フェアトレードはそもそもそうした産業的諸力に対する批判を原動力としていたことを思い起こせば、そのような批判が登場するのはごく自然なことであると考えられる。しかし、フェアトレードの商業化・産業化という位相は必ずしもネガティブな要素だけを持っているわけではない。商業化・産業化は、これまでフェアトレードと関わることのなかった消費者や企業などを広く巻き込むことによって、人々の私的な関心の追及を通じた途上国の貧困問題の解決という新しい方途をフェアトレードに与えた。言い方を変えれば、途上国の生産者の救済を志す精神のみならず、消費者の自己充足や社会的企業家の企業家精神、そして大企業の自己正当化欲求などをもフェアトレード推進の原動力とすることによって、社会の潜在的な力を最大限に活用した形での貧困問題の解決の道が開かれたということである。その意味では、1990年代以降に迎えた新しい転換をフェアトレードの「自由主義的転換」と呼ぶことができるだろう。

もちろん、現在のところ、そうした自由主義的転換以降のフェアトレードが必ずしも万能であるとは言えない面もある。だが、NPO、社会的企業、そして CSR という1990年代以降に台頭してきたフェアトレードの新しい方向性は大きな可能性を秘めているとも考えられるのではないだろうか。本稿に連なる今後の試みは、メインストリーム化に伴う新たな問題を受け止めながらも、現在フェアトレードが進もうとしているこの新たな道を分析し、その可能性を模索するという試みとなってくるであろう。それは、「商業化批判」ない

しは「産業化批判」を超えて、今日におけるフェアトレードの展開の意義を明らかにするという試みにほかならない。

【参考文献】

- Anheier, Helmut K., *Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy*, Oxon: Routledge.
- Black, Maggie, 1992, *A Cause for Our Times: Oxfam The First Fifty Years*, Oxford: Oxford University Press.
- Brown, Michael B., 1993, *Fair Trade*, London, Zed Books. (=1998, 青山薫・市橋秀雄訳『フェア・トレード——公正なる貿易を求めて』新評論.)
- Chossudovsky, Michel, 1997, *The Globalisation of Poverty: Impact of IMF and World Bank Reforms*, London: Zed Books. (=1999, 郭洋春訳『貧困の世界化——IMF と世界銀行による構造調整の衝撃』柘植書房.)
- Davies Iain A., Bob Doherty and Simon Knox, 2010, “The Rise and Stall of a Fair Trade Pioneer: The Cafédirect Story,” *Journal of Business Ethics*, 92(1): 127-147.
- Dees, Gregory, J., 1998, “Enterprising Nonprofits,” *Harvard Business Review*, January-February, 55-67.
- DiMaggio, Paul J., and Walter W. Powell, 1983, “The IronCage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields,” *American Sociological Review*, 48(2): 147-160.
- DiMaggio, Paul J., and Helmut K. Anheier, 1990, “The Sociology of Nonprofit Organizations and Sectors,” *Annual Review of Sociology*, 16: 137-159.
- Doherty, Bob, and Tranchell Sophi, 2007, “Radical Mainstreaming of Fairtrade: the Case of The Day Chocolate Company,” *Equal Opportunities International*, 26(7): 693-711.
- Eade, Deborah, 1997, *Capacity-Building: An Approach to People-Centred Development*, Oxford: Oxfam Publication.
- Elkington, John and Julia Hailes, 1989, *The Green Consumer Guide: from Shampoo to Champagne : High-Street Shopping for a better Environment*, London: V. Gollancz.
- 藤井敦司, 2007, 「ボランティア・セクターの再編成過程と『社会的企業』——イギリスの社会的企業調査をふまえて」『社会政策研究』7: 85-107.
- 深海博明, 1982, 「南側一次産品問題の神話と現実」斎藤優編『南北問題——開発と平和の政治経済学』有斐閣, 131-168.
- 外務省情報文化局, 1977, 『南北問題関係資料集』外交時報社.
- Hood, Christopher, 1991, “A Public Management for All Seasons?”, *Public Administration* 69: 3-19.
- 池上甲一, 2004, 「拡大するフェアトレードは農産物貿易を変えるか——その意義とパースペクティブ」『農業と経済』70(4): 5-17.
- 今村都南雄, 2005 「NPM」阿部齊・今村都南雄・岩崎恭典・大久保皓生・澤井勝・辻山幸宣・山本英治・寄本勝美『地方自治の現代用語〈第二次改訂版〉』学陽書房.
- 稲上毅, 1990, 『現代英国労働事情——サッチャーイズム・雇用・労使関係』東京大学出版会.
- 川田侃, 1977, 『南北問題——経済的民族主義の潮流』東京大学出版会.
- 喜多村浩, 1982, 「新国際経済秩序 (NIEO)」斎藤優編『南北問題——開発と平和の政治経済学』有斐閣, 299-324.
- Kocken, Marlike, 2006, “SIXTY Years of Fair Trade: A Brief History of the Fair Trade Movement,”

EFTA.

- Kotler, Philip and Alan Andreasen, 1996 *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, New Jersey: Pearson Education. (=2005, 井関利明監訳『非営利組織のマーケティング戦略』第一法規.)
- Low, Will and Eileen Davenport, 2006, “Mainstreaming Fair Trade: Adoption, Assimilation, Appropriation”, *Journal of Strategic Marketing*, 14(4): 315–327.
- 長坂寿久, 2009, 『世界と日本のフェアトレード市場』 明石書店.
- Nicholls, Alex and Charlotte Opal, 2005, *Faire Trade: Marketing-Driven Ethical Consumption*, London: Sage Publication. (=2009, 北澤肯訳『フェアトレード——倫理的な消費が経済を変える』 岩波書店.)
- 西川潤, 1979, 『南北問題——世界経済を動かすもの』 日本放送出版協会.
- 西村万里子, 2007, 「地域再生政策とローカル・パートナーシップ——ローカルガバナンスとボランティア・コミュニティ組織の対等性・代表性」 塚本一郎・柳澤敏勝・山岸秀雄編著『イギリスの非営利セクターの挑戦——NPO・政府の戦略的パートナーシップ』 ミネルヴァ書房, 45-68.
- Oxfam, 1985, *The Field Director's Handbook: An Oxfam Manual for Development Workers*, Oxford: Oxford University Press.
- Ransom, David, 2001, *The No-nonsense Guide to Fair Trade*. New Internationalist Publication. (=2004, 市橋秀夫訳『フェアトレードとは何か』 青土社.
- Raynolds, Laura T., 2000, “Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements,” *Agriculture and human values*, 17(3): 297-309.
- Renard, Marie-Christine, 2003, “Fair Trade: Quality, Market and Conventions” *Journal of Rural Studies* 19: 87-96.
- 斎藤優, 1982, 「南北問題の潮流と新展開」 斎藤優編『南北問題——開発と平和の政治経済学』 有斐閣, 2-32.
- Salamon, Lester M., *Holding the Center: America's Nonprofit Sector at a Crossroads*, New York: The Nathan Cummings Foundation. (=1999, 山内直人訳『NPO 最前線: 岐路に立つアメリカ市民社会』 岩波書店.)
- 佐藤郁哉・山田真茂留, 2004, 『制度と文化——組織を動かす見えない力』 日本経済新聞社.
- 妹尾裕彦, 2009, 「コーヒー危機の原因とコーヒー収入の安定・向上策をめぐる神話と現実——国際コーヒー協定 (ICA) とフェア・トレードを中心に」『千葉大学教育学部研究紀要』 57: 203-228.
- Scott, W. Richard and John W. Meyer, 1983, “The Organization of Societal Sectors,” John W. Meyer and W. Richard Scott eds., *Organizational Environments: Ritual and Rationality*, California: Sage Publication, 129-153.
- 谷本寛治, 2000, 「NPO と企業の境界を越えて——NPO の商業化と NPO 的企業」『組織科学』 33(4): 19-31.
- Taylor, Peter L., 2004, “In the Market But Not of It: Fair Trade Coffee and Forest Stewardship Council Certification as Market-Based Social Change,” *World Development*, 33(1): 129-147.
- 塚本一郎, 2008, 「イギリスにおけるソーシャル・エンタープライズ研究の動向」 塚本一郎・山岸秀雄編著『ソーシャル・エンタープライズ——社会貢献をビジネスにする』 丸善, 33-57.
- Vogel, David, 2005, *The Market for Virtue*, Washington, D.C: The Brookings Institution. (=2007, 小松

- 由紀子・村上美智子・田村勝省訳『企業の社会的責任（CSR）の徹底研究——利益の追求と
美德のバランス』一灯社。）
- 渡辺龍也, 2007, 「フェアトレードの形成と展開——国際貿易システムへの挑戦」『現代法学』
14: 3-72.
- , 2010, 『フェアトレード学——私たちが創る新経済秩序』新評論.
- Wilkinson, John, 2007, “Fair Trade: Dynamic and Dilemmas of a Market Oriented Global Social
Movement,” *J Consum Policy*, 30: 219-239.
- Wilshaw, Rachel, 1994, “Invisible Threads: Oxfam’s Bridge Programme,” *Gender & Development*, 2(3):
23-28.
- Wolfenden Committee, 1978, “The Future of Voluntary Organisations”, London: CroomHelm.
- Zadek, Simon and Pauline Tiffen, 1996, “Fair Trade: Business or Campaign?”, *Development*, Autumn
1996: 3: 48-53.